3Cによる諸環境の把握と基本コンセプト策定の方向性

部署名；　　氏名；

グループ名；

Customer；対象とするお客さま	Competitor；競合と見なされる対象
パーソナルユース、ビジネスユース合わせた パソコンの法人・個人ユーザ	家電量販店、通販業者、メーカー系販売店

内部環境

Company；自社

■ 自社の諸事情
・競争を考えるうえで、自社の強みとなるもの
・競争を考えるうえで、見過ごすことのできない自社なりの特殊事情（弱み）
・企業理念、ビジョン

【 自社の強み 】

○法人に特化した外販部隊をもち、お客さまと深く関わることができる。
○有資格者が多く、活用についてのアドバイスができる。
○充実したコールセンターを有している。
○故障対応については、圧倒的なスキルを有している。

【 自社なりの特殊事情 】

●高コスト体制であり、現行のままで販売値を引き下げることは困難。
●故障対応での社員派遣にあたって、単金引き下げが困難。

外部環境

Customer；お客さま

■ お客さまに関する諸情報・お客さまの動き
・お客さまの要望や購買動向の現状、および変化（プライオリティの変化）
・お客さまが見舞われている環境変化、そこで発生している*（お客さまにとっての）*課題
・構造変化とそこで発生している*（お客さまにとっての）*課題
・現状での問題と課題

【 要望 】

○取扱説明書の記述やサポート時での説明を分かりやすくしてほしい。（個人）
○利用場面に応じた提案をしてほしい。（個人）
○トラブル時の対応をもう少し迅速にしてほしい。（個人、法人）
○新機種を買い換えるまでの期間が短いので、もっと安くしてほしい（法人、個人）

【 変化と課題 】

○パソコンの急激な普及、機能の高度化・複雑化。（個人、法人）
○パソコン処理抜きでは、業務処理が図れなくなった。（法人）
○パソコンスキルが職業人としての必要要件になった。（個人・法人）
} **パソコンスキル強化の効率性追求**
○メンテの遅滞。（法人） **→メンテの効率化**
○パソコンの不具合が業務の深刻な停滞を引き起こしている（法人） **→迅速な復旧**
○各人ごとに専用マシンをそろえなければならない。（法人） **→購入単価の低廉化**

Competitor；競合

■ われわれの競合に関する諸情報・競合の動き
・お客さまの要望や課題への対応状況（何を行っているか、何を行おうとしているか）
・競争を考えるうえでの強み、弱み
・その他、注目すべき動き（潜在的競合、未来の競合等）

○機器の安値販売
（新品の安値販売、中古の販売、自社ブランド商品の開発、ポイント還元）
○メンテナンス体制の充実（独自の制度による保証期間延長）
○機器活用指導（無料セミナーの実施）
○電話による24時間フルサポート体制

○OEM会社・E電気が自社ブランドを冠してのダイレクト販売を開始する予定。
⇒メーカー直販のため、低価格で手厚いメンテナンスが 十分可能になる。

【基本コンセプト策定の方向性（基本的な考え方）】

顧客の要望・課題は大きく価格とメンテナンス、付帯サービスにある。
価格は、たしかに競争優位を決定づける大きな要素ではあるが、残念ながら、自社の事情を考えれば、ここでの競争は望めない。
もうひとつの要素メンテナンス、付帯サービスについていえば、自社は他に対し技術力と体制で大きな優位を保っている。この部分での徹底を図ることがいま考えうる最善である。

Copyright © 2012 NTT Learning Systems Corporation. All rights reserved.